

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN KARTU PRABAYAR MENTARI DI SURABAYA

Oleh:

**Patria Adhistian
Universitas Diponegoro**

ABSTRACT

Customer satisfaction has been certain to be important in marketing domain. It is expected that customer satisfaction will lead to repurchase intention. Therefore, this research examines the factors impacting on repurchase intention. Those suspected factors are service quality, perceived price, complaint handling, and customer satisfaction.

Data collection is obtained from 140 respondents who were asked to participate in interviews under specifically designed questionnaires in order to gain the information about service quality, perceived price, complaint handling, customer satisfaction, and repurchase intention. Then, data collection is analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique.

The result of the hypothetical test under the SEM method shows that service quality significantly and positively affects customer satisfaction, perceived price significantly and positively affects customer satisfaction, customer handling significantly and positively affects customer satisfaction, and customer satisfaction significantly and positively impacts repurchase intention.

Based on the results, there are some managerial implications to be suggested as the efforts to improve the repurchase intention through the customer satisfaction. Those implications are optimizing the perceived price, followed by improving the service quality and the complaint handling.

Keywords : service quality, perceived price, complaint handling, customer satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Indosat merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang menyediakan jasa layanan telekomunikasi, dengan tiga bidang usaha yaitu *Cellular*, *Fixed Telecom* dan *MIDI*. Diantara ketiganya, bidang bisnis *cellular* memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan Indosat secara keseluruhan. Diantara produk selularnya, Mentari

merupakan salah satu produk utama yang terus dikembangkan oleh Indosat. Dinamisnya industri selular serta meningkatnya persaingan menimbulkan risiko-risiko dalam pemasaran Mentari, yang dapat menghambat tujuan perusahaan. Tingginya tingkat pelanggan Mentari yang menonaktifkan kartu sehingga masa aktifnya telah habis, dimungkinkan pelanggan berpindah

ke operator lain (Investor, 2008). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan operator Indosat adalah usaha menurunkan jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan perusahaan. Menurut Hutomo (2004) karena ongkos mempertahankan pelanggan 5 kali lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru maka mempertahankan pelanggan dan mengurangi perpindahan pelanggan merupakan cara yang paling tepat bagi PT Indosat untuk mempertahankan *market share*-nya. Berdasarkan laporan dari AntaraNew (Mei, 2009) pertumbuhan pelanggan Indosat mengalami penurunan 3,2 juta pelanggan di kuartal pertama tahun 2009 (dari 36,5 menjadi 33,3 juta) berbeda dengan pelanggan Telkomsel yang naik signifikan 3 juta pelanggan dan pelanggan XL juga berkurang 1,2 juta pelanggan (dari 26,1 juta menjadi 24,9 juta).

Menurut pemaparan Ahmad Rusdilahmi, Division Head

Marketing & Sales Support East Java Bali Nusra Region PT Indosat di Surabaya (Surya Online, 2009), mengenai jumlah pelanggan Mentari di Jatim, papar Ahmad, sampai saat ini mencapai 1,1 juta pelanggan yang mengalami penurunan sekitar 300 ribu pelanggan dibanding tahun 2008 pada kuartal akhir. Sedangkan jumlah keseluruhan pelanggan Indosat GSM di Jatim, Bali, dan Nusra kini mencapai 3,6 juta pelanggan. Dilihat dari data tersebut, Indosat lebih banyak mengalami penurunan jumlah pelanggan dalam peringkat 3 besar perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Wilayah Jawa Timur Bali Nusra, Kota Surabaya memberikan peran terbesar diikuti Kota Denpasar dan Malang. Data jumlah pelanggan Mentari menurut data laporan indosat berdasarkan data warehouse database per Juli 2009 disajikan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Laporan Data Jumlah Pelanggan Mentari Regional Surabaya

Bulan	Jumlah Pelanggan Aktif Mentari Surabaya
Oktober 2008	80124
November 2008	80007
Desember 2008	79645
Januari 2009	77892
Februari 2009	76234
Maret 2009	75189
April 2009	74927
Mei 2009	73924
Juni 2009	73323

Sumber : Data Laporan warehouse Indosat per Juli 2009

Data dalam Tabel 1 di atas dapat menjadi indikasi bahwa banyak pelanggan mentari tidak

menggunakan kembali kartu Prabayar Mentari sebagai layanan operator telekomunikasinya atau

tidak membeli kembali voucher isi ulang mentari, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli ulang pelanggan kartu Prabayar Mentari dari Indosat menurun.

Agar dapat melakukan tindakan-tindakan preventif maka perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendorong terjadinya minat beli ulang pelanggan pada kartu Prabayar Mentari dari Indosat.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kualitas Layanan

American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai suatu totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan kebutuhan pelanggan. Berdasar definisi ini maka suatu produk dikatakan bermutu bila produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Jadi suatu produk akan diawali dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persepsi kualitas berorientasi pada kepuasan konsumen. (Kotler dan Kevin, 2006 dalam Meylin 2008).

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang

menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut (Muhammad, 2004).

Perceived Price

Harga merupakan suatu faktor penentu yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen atau persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan. Ketika memilih merk, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut, tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk., atau secara umum harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk (Kotler, 1997)

Harga merupakan satu-satunya elemen pada *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, elemen yang justru mengeluarkan biaya. Harga juga merupakan satu elemen yang paling fleksibel dalam *marketing mix*. Tidak seperti ciri-ciri karakteristik produk harga dapat berubah dengan cepat.

Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut namun melalui persepsi mereka pada harga. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Nagle dan Holden, 2002 dalam Juha 2006).

Harga dapat digambarkan sebagai pertimbangan pelanggan

tentang suatu rata-rata harga dari suatu jasa layanan dalam perbandingan ke layanan jasa yang lain (Chen 1994). Pelanggan dengan persepsi harga positif merasa suatu layanan jasa menjadi pilihan yang baik bila mereka memperoleh banyak keuntungan dari jasa tersebut. Oleh Karena itu, harga yang absolut tidak harus dievaluasi dalam penetapan harga, tetapi lebih persepsi harga yang dibentuk ke dalam pikiran pelanggan (Juha, 2006). Persepsi harga secara langsung mempengaruhi pertimbangan kepuasan seperti halnya secara tidak langsung melalui persepsi kewajaran harga (Andreas, 2007).

Penanganan Pelanggan (*Customer Handling*)

Respon perusahaan terhadap keluhan akan dievaluasi oleh pelanggan, hasilnya adalah kepuasan dan ketidakpuasan terhadap penanganan keluhan. Dan kepuasan atau ketidakpuasan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*). Selain itu pengalaman pelanggan dalam mengadopsi produk mungkin akan diceriterakan kepada orang lain (*word-of-mouth likelihood*). Dan isi cerita tersebut bisa bersifat positif atau negatif (*word-of-mouth valence*). Dan aktivitas *word-of-mouth* tersebut akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli ulang, sebab komitmen pelanggan tersebut akan mempengaruhi sikapnya di masa yang akan datang (Cialdini, 1993).

Lebih lanjut Cialdini (1993) menjelaskan, terdapat enam buah dimensi respon perusahaan yang

dihipotesiskan mempengaruhi kepuasan menyeluruh dari pelanggan yang mengeluh dan juga mempengaruhi aktivitas *word-of-mouth* serta keinginan untuk membeli ulang. Respon perusahaan tersebut adalah *timeliness, apology, redress, facilitation, credibility, dan attentiveness*.

Dengan demikian perhatian harus difokuskan pada interaksi antara wakil perusahaan dengan pelanggan yang mengeluh. Wakil perusahaan adalah seharusnya adalah orang yang kompeten dan mendapat pelatihan yang memadai untuk menangani keluhan pelanggan (Barlow, 2000).

Goodwin dan Ross (1990) melaporkan bahwa perhatian memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan keluhan dan keinginan untuk membeli ulang. Selain itu perhatian juga dapat menurunkan aktivitas *word-of-mouth* serta menaikkan keinginan untuk membeli ulang (Davidow, 2000).

Menurut Islamy (2009) keluhan / komplain pelayanan adalah merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan manajemen perusahaan yang berpengaruh kepada para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan

pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Oliver (1997) dimensi atau atribut kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Rasa percaya pelanggan
- b. Rasa keakraban pelanggan
- c. Rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan

Jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi. Bila kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. (Kotler dan Armstrong, 1996).

Kepuasan pelanggan seringkali didefinisikan dalam bentuk paradigma kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan pengharapan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan. Sehingga Parasuraman et al (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya secara positif kualitas layanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Anderson et al (1994) secara tegas mengungkapkan kepuasan sebagai fungsi dari kualitas pelayanan dalam model penelitiannya.

Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat.

Menurut kamus pemasaran, Solohin (2004), minat (*interest*) didefinisikan sebagai ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan minat beli oleh McCarthy (2001) didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Kinnear dan Taylor (1996) juga mendefinisikan minat beli sebagai tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli bagi konsumen yang rasional, muncul setelah melakukan serangkaian perilaku-perilaku dari proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan putusan untuk membeli. Meskipun minat membeli tidak harus diakhiri dengan keputusan pembelian, namun minat membeli menunjukkan kecenderungan atau hamper pasti melakukan pembelian.

Kinnear dan Taylor (1996) juga mendefinisi minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu. Sedangkan Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa minat beli ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikatornya, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk/jasa tertentu. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk tersebut

timbul setelah konsumen mencoba ataupun mengkonsumsi produk/jasa tersebut kemudian akan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tadi.

Pengaruh Antar Variabel Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Sedangkan kepuasan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari pengertian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa barang / jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang diorientasikan kepada kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memuaskan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sivadas (2000), Sureshchandar et al (2002) dan Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1 : Kualitas pelayanan semakin baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap pelanggan

Perceived Price – Kepuasan Pelanggan

Penilaian akan kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah merasakan dari apa yang telah diterima dan dirasakan oleh pelanggan Mentari Area Surabaya.

Faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan menurut Hannan and Karp (1994) yang dikembangkan dalam bentuk "*The Big Eight*", dimana digaris besarkan pada atribut pokok yaitu sebagai berikut. *Product-related factors*, yaitu persepsi yang berkaitan dengan produk dari mentari seperti makanannya, kepuasan pelanggan akan terwujud jika setiap produk mempunyai nilai yang sebanding dengan harga, kualitas, mempunyai manfaat yang spesifik bagi pengguna sehingga mampu meningkatkan kinerja pelanggan, serta bentuk dari produk juga harus diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu realibilitas produk juga harus diperhatikan dalam arti produk tersebut dapat dipercaya serta mampu memberikan suatu nilai guna bagi pelanggan. Dimana faktor di atas dapat dijelaskan dalam faktor yang lebih spesifik yaitu: *Value to Price Relationship*, yakni hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk Mentari yang didasarkan pada pernyataan tentang : Harga produk yang ditawarkan apakah telah sesuai dengan persepsi pelanggan atau nilai yang diterima pelanggan.

Ditinjau dari perspektif pelanggan, biaya moneter adalah apa yang diberikan atau pengorbanan apa untuk mendapatkan suatu produk sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang setelah konsumen mengalami perjumpaan jasa. Jika harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen atas pembelian suatu barang atau jasa dirasakan sesuai dengan kemampuan

pelanggan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Anderson, Fornell and Lehmann,(1994) dan Zeithaml and Bitner (2003) menunjukkan adanya hubungan antara harga dan kepuasan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* merupakan salah satu determinan dari kepuasan pelanggan. Penelitian Mazumdar (1986), Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived price* adalah pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Abdul-Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H2 : Semakin baik *perceived price* dibenak pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan

Penanganan Pelanggan (*Customer Handling*) – Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam menerima jasa perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi harapan pelanggan akan suatu pelayanan yang berkualitas. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Efek dari ketidakpuasan akan berakibat terhadap penurunan kepercayaan pelanggan maka diperlukanlah suatu kejelian dan kecermatan pihak manajemen perusahaan dalam melihat dan

menangani setiap keluhan yang terjadi.

Harus disadari oleh perusahaan bahwa setiap keluhan yang ditujukan oleh para pelanggan terhadap perusahaan bukanlah suatu ganjalan atau hambatan bagi perusahaan melainkan suatu kesempatan bagi perusahaan untuk lebih berkembang sebab keluhan-keluhan tersebut akan membuat pihak perusahaan lebih mengetahui dan mengerti atas setiap kebutuhan yang dapat memuaskan para pelanggan tersebut.

Penanganan keluhan atas masalah yang dihadapi oleh para pelanggan bila ditangani secara baik maka akan memberikan dampak yang positif pada ingatan pelanggan dan merupakan sebuah mata rantai untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Penanganan keluhan merupakan strategi yang sangat penting dalam menangani hubungan dengan pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih yakin terhadap perusahaan setelah menjalani proses penanganan keluhan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Davidow (2000) dan Spreng, Harreel, dan Mackoy (1995) menunjukkan bahwa pelanggan yang mengeluh bisa berubah menjadi pelanggan yang loyal apabila perusahaan dapat menangani keluhan tersebut dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga yang dirumuskan adalah:

H3 : Semakin baik penanganan keluhan pelanggan (*customer handling*) maka pelanggan akan semakin puas

Kepuasan Pelanggan – Minat Beli Ulang

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh respon emosional pelanggan dan atribut-atribut pelanggan. Hasil penelitian dari Anderson et al (1994) secara tegas mengungkapkan kepuasan sebagai fungsi dari kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang berkualitas. Penelitian Bei and Chiao (2006) menyatakan kemauan pelanggan untuk mengkonsumsi kembali produk/jasa di masa yang akan datang mencakup baik sikap maupun perilaku yang positif. Demikian juga, kepuasan pelanggan yang merupakan anteseden dari minat beli ulang juga merupakan suatu sikap yang positif.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H4 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk “Mentari” yang ada di Surabaya sebanyak 74927.

Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan rumus yang

dikembangkan oleh Hair, et al (1995) dalam Ferdinand (2005) dimana jumlah indikator sebanyak 31 dikalikan 5 s/d 10 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki pertimbangan tertentu. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden adalah pengguna aktif kartu Mentari Indosat Surabaya sehingga dapat mengetahui perkembangan kartu Mentari saat ini dan mengetahui alasan masih bertahan dengan menggunakan kartu mentari.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden.

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang

diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Analisis Data

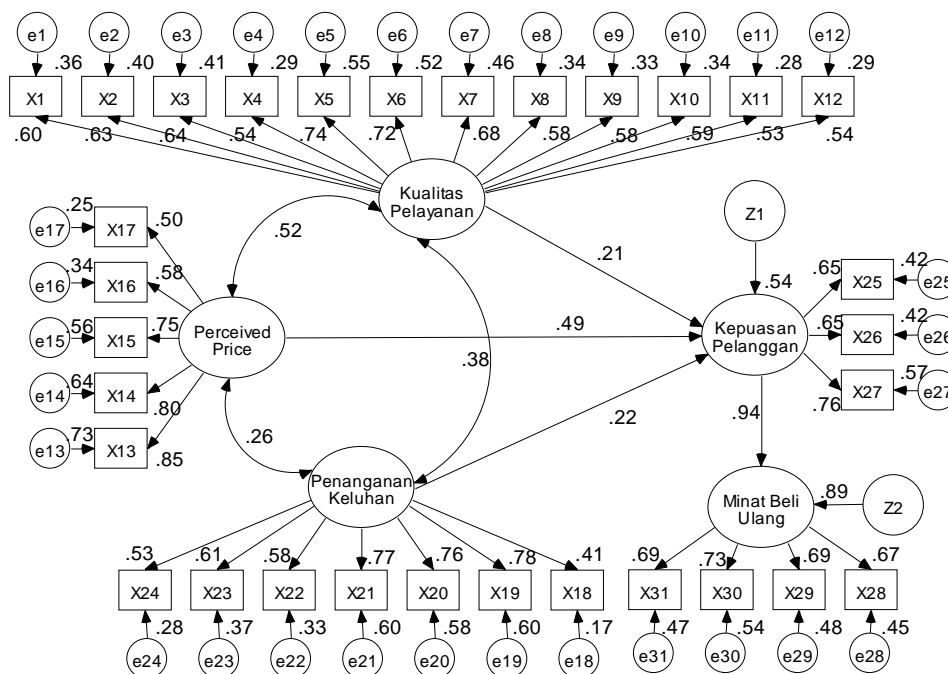
Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang

relative “rumit” secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apakah dimensi-dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan factor yang dapat diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2005).

ANALISIS DATA

Hasil pengujian model penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM diuraikan sebagai berikut.

Gambar 1
Hasil Analisis Full Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Seperti halnya dalam konfirmatori factor analisis, pengujian *full model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2002).

Uji kesesuaian Model-Goodness of Fit Test

Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori factor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 427)	Kecil (< 476.1779)	472.918	Baik
Probability	≥ 0,05	0.062	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.108	Baik
GFI	≥ 0,90	0.829	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0.801	Marginal
TLI	≥ 0,95	0.971	Baik
CFI	≥ 0,95	0.973	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.026	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel 2 terlihat bahwa nilai Chi Square = 472.918 dengan probabilitas = 0.062 demikian pula dengan indeks CMIN/DF (1.108), TLI (0.971), CFI (0.973), dan RMSEA (0.026) yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi atau dengan kata lain model ini dapat diterima.

Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi

terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

a. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004). Adapun hasil analisis normalitas data penelitian disajikan dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Normalitas

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X18	1.000	10.000	0.401	2.037	-0.643	-1.634
X19	1.000	9.000	0.164	0.835	-0.907	-2.305
X24	1.000	9.000	0.219	1.115	-0.471	-1.197
X23	1.000	10.000	0.371	1.884	-0.078	-0.197
X22	1.000	10.000	0.453	2.300	-0.422	-1.074
X21	1.000	10.000	0.217	1.101	-0.096	-0.243
X20	1.000	9.000	0.106	0.539	-0.555	-1.411
X17	1.000	10.000	0.322	1.636	-0.474	-1.205
X16	1.000	10.000	0.182	0.924	-0.869	-2.209
X15	1.000	10.000	0.505	2.566	-0.158	-0.401
X14	1.000	10.000	0.538	2.733	0.166	0.422
X13	1.000	10.000	0.517	2.626	-0.212	-0.540
X12	1.000	10.000	0.231	1.173	-0.654	-1.662
X11	1.000	10.000	0.157	0.799	-0.709	-1.803
X10	1.000	10.000	0.080	0.404	-0.817	-2.076
X9	1.000	10.000	0.138	0.700	-0.724	-1.840
X8	1.000	10.000	0.367	1.865	-0.738	-1.875
X7	1.000	9.000	0.255	1.295	-0.607	-1.544
X6	1.000	10.000	0.563	2.861	-0.271	-0.689
X5	1.000	10.000	0.339	1.721	-0.396	-1.006
X4	1.000	10.000	0.406	2.063	-0.729	-1.853
X3	1.000	9.000	0.215	1.091	-0.361	-0.917
X2	1.000	10.000	0.301	1.532	-0.085	-0.217
X1	1.000	10.000	0.311	1.578	-0.254	-0.647
X27	1.000	10.000	0.392	1.991	-0.736	-1.871
X26	1.000	10.000	0.614	3.120	-0.054	-0.136
X25	1.000	10.000	0.246	1.250	-0.401	-1.019
X31	1.000	9.000	0.352	1.790	-0.701	-1.781
X30	1.000	9.000	-0.050	-0.252	-0.818	-2.080
X29	1.000	10.000	0.471	2.394	-0.358	-0.909
X28	1.000	10.000	0.041	0.211	-0.524	-1.332
Multivariate					14.638	2.014

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 2.014 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data variable observed tidak normal.

b. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variable tunggal maupun kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57). Evaluasi atas *ouliers univariat* dan *ouliers*

multivariate dijelaskan di bawah ini.

- **Univariate Outliers**

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *ouliers* disajikan pada table 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Univariat Outliers

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	155	-1.82658	2.33695	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	155	-1.92022	2.56673	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	155	-1.73428	2.61017	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	155	-1.56549	2.16760	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	155	-1.64953	2.69216	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	155	-1.59695	2.64638	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	155	-1.78400	2.26017	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	155	-1.61011	1.95514	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	155	-1.89748	2.17480	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	155	-1.71918	2.15522	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	155	-2.03868	1.87323	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	155	-1.76612	2.03009	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	155	-1.63339	3.24580	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	155	-1.59314	3.07583	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	155	-1.61158	3.09167	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	155	-1.71862	1.81227	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	155	-1.84490	2.67025	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	155	-1.59674	2.28384	.0000000	1.0000000
Zscore(X19)	155	-1.87268	2.61885	.0000000	1.0000000
Zscore(X20)	155	-1.85784	2.55541	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	155	-1.78225	2.98980	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	155	-1.82012	2.83873	.0000000	1.0000000
Zscore(X23)	155	-1.78235	2.65761	.0000000	1.0000000
Zscore(X24)	155	-1.87957	2.57678	.0000000	1.0000000
Zscore(X25)	155	-1.90698	2.51937	.0000000	1.0000000
Zscore(X26)	155	-1.56723	2.50407	.0000000	1.0000000
Zscore(X27)	155	-1.46526	1.97010	.0000000	1.0000000
Zscore(X28)	155	-1.80216	2.08950	.0000000	1.0000000
Zscore(X29)	155	-1.74866	2.35804	.0000000	1.0000000
Zscore(X30)	155	-1.99172	2.41065	.0000000	1.0000000
Zscore(X31)	155	-1.77343	2.47184	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada indicator yang memiliki rentang > 3 , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat data yang bersifat *univariate outliers*. Namun demikian dalam analisis *univariate outliers* ini tidak ditemukan alasan untuk menghilangkan data yang termasuk *outliers* karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, 2000).

- **Multivariat Outliers**

Meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat univariat, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 31 (jumlah indicator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2 (31, 0.001) = 61.0983$ (berdasarkan table distribusi χ^2). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 55.300 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

- c. **Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity***

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variable. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah:

$$\begin{aligned} \text{Determinant of sample} \\ \text{covariance matrix} &= \\ &44335901550000 \end{aligned}$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada sangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

- d. **Evaluasi Nilai Residual**

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (>2.58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model

(Ferdinand, 2006) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada

pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis

			Std Est	Est	SE	CR	P
Kepuasan_Pelanggan	←	Kualitas_Pelayanan	0.214	0.218	0.102	2.142	0.032
Kepuasan_Pelanggan	←	Perceived_Price	0.489	0.410	0.090	4.561	0.000
Kepuasan_Pelanggan	←	Penanganan_Keluhan	0.223	0.213	0.082	2.588	0.010
Minat Beli_Ulang	←	Kepuasan_Pelanggan	0.942	1.112	0.171	6.486	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.142 dengan probabilitas sebesar 0.032. Oleh karena nilai CR > 1.96 pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas < 0.05 dan maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 4.561 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai CR > 1.96 pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas < 0.05 dan maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *perceived price* di benak pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.588 dengan probabilitas sebesar 0.010. Oleh karena nilai CR > 1.96 pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas < 0.05 dan maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik penanganan keluhan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 6.486 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai CR > 1.96 pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas < 0.05 dan maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis

Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan

H₁ : Kualitas pelayanan semakin baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap pelanggan

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Sedangkan kepuasan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari pengertian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa barang / jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang diorientasikan dan disesuaikan kepada kebutuhan, kepentingan, dan kemampuan pelanggan maka akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memuaskan pelanggan.

Perceived Price – Kepuasan Pelanggan

H₂ : Semakin baik *perceived price* dibenak pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Ditinjau dari perspektif pelanggan, biaya moneter adalah apa yang diberikan atau pengorbanan apa untuk mendapatkan suatu produk sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang setelah konsumen mengalami perjumpaan jasa. Jika harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen atas pembelian suatu barang atau jasa dirasakan sesuai dengan kemampuan pelanggan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Keluhan Pelanggan – Kepuasan Pelanggan

H₃ : Semakin baik penanganan keluhan pelanggan (*customer handling*) maka pelanggan akan semakin puas

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam menerima jasa perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi harapan pelanggan akan suatu pelayanan yang berkualitas. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Efek dari ketidakpuasan akan berakibat terhadap penurunan kepercayaan pelanggan maka diperlukanlah suatu kejelian dan kecermatan pihak manajemen perusahaan dalam melihat dan menangani setiap keluhan yang terjadi.

Harus disadari oleh perusahaan bahwa setiap keluhan yang ditujukan oleh para pelanggan terhadap

perusahaan bukanlah suatu ganjalan atau hambatan bagi perusahaan melainkan suatu kesempatan bagi perusahaan untuk lebih berkembang sebab keluhan-keluhan tersebut akan membuat pihak perusahaan lebih mengetahui dan mengerti atas setiap kebutuhan yang dapat memuaskan para pelanggan tersebut.

Penanganan keluhan atas masalah yang dihadapi oleh para pelanggan bila ditangani secara baik maka akan memberikan dampak yang positif pada ingatan pelanggan dan merupakan sebuah mata rantai untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Penanganan keluhan merupakan strategi yang sangat penting dalam menangani hubungan dengan pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih yakin terhadap perusahaan setelah menjalani proses penanganan keluhan.

Kepuasan Pelanggan – Minat Beli Ulang

H₄ : Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas.

Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh respon emosional pelanggan dan atribut-atribut pelanggan.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat tiga implikasi teoritis, yaitu:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sivadas (2000), Sureshchandar et al (2002) dan Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Anderson, Fornell and Lehmann, (1994) dan Zeithaml and Bitner (2000) menunjukkan adanya hubungan antara harga dan kepuasan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* merupakan salah satu determinan dari kepuasan pelanggan. Penelitian Mazumdar (1986), Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived price* adalah pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Abdul-Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini membuktikan

bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cannie (1994), Davidow (2000), dan Spreng, Harreel, dan Mackoy (1995) menunjukkan bahwa pelanggan yang mengeluh bisa berubah menjadi pelanggan yang loyal apabila perusahaan dapat menangani keluhan tersebut dengan baik.

4. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Bei and Chiao (2006) menyatakan kemauan pelanggan untuk mengkonsumsi kembali produk/jasa di masa yang akan datang mencakup baik sikap maupun perilaku yang positif. Demikian juga, kepuasan pelanggan yang merupakan anteseden dari minat beli ulang juga merupakan suatu sikap yang positif.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan, *perceived price*, dan penanganan keluhan yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang Kartu Pra Bayar Mentari maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang Kartu Pra Bayar Mentari, yaitu

Pertama, untuk meningkatkan minat beli ulang Kartu Pra Bayar Mentari, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diupayakan melalui perbaikan *perceived price*. Adapun implikasi

manajerial yang berkaitan dengan *perceived price* meliputi :

1. Memberlakukan berbagai segmen harga yang disesuaikan dengan segmen yang di pasar, misal disediakan isi ulang Rp. 5000, - yang sesuai dengan keuangan pelanggan yang kebanyakan pelajar atau kalangan ekonomi menengah kebawah.
2. Harga tarif sms maupun tarif bicara lokal dan interlokal yang terjangkau.
3. Mematok harga yang disesuaikan dengan jumlah pulsa yang diterima.
4. Transparansi harga, berkaitan dengan promo, discount, maupun tarif hemat.

Kedua, untuk meningkatkan minat beli ulang Kartu Pra Bayar Mentari, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui perbaikan kualitas pelayanan. Adapun implikasi manajerial yang berkaitan dengan kualitas pelayanan meliputi :

1. Terus menambah BTS, diusahakan agar ada di setiap kecamatan untuk memperluas jaringan dan kualitas komunikasi.
2. Menyediakan akses internet tanpa harus mendaftar.
3. Membentuk suatu jaringan komunitas, mengadakan gathering tiap bulan bagi para pengguna Mentari, dan menerbitkan majalah bulanan yang berisi kegiatan-kegiatan komunitas, info promo, dll.

Ketiga, untuk meningkatkan minat beli ulang Kartu Pra Bayar Mentari, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diupayakan melalui kegiatan

penanganan keluhan yang baik. Adapun implikasi manajerial yang berkaitan dengan penanganan keluhan meliputi :

1. Selama ini pelanggan pengguna jasa telekomunikasi yang mengalami keluhan harus melaporkan keluhan ke provider dan pelanggan harus menunggu serta seringkali pelanggan menghubungi provider karena tenggang waktu yang dijanjikan sudah terlampaui. Secara operasional, bagian customer service membuat *problem ticket* berdasarkan keluhan dari pelanggan, yang nantinya tiket tersebut ditangani oleh bagian *manage service and operational network*. Dan tim *manage service and operational network* harus memberikan feedback dengan jangka waktu tertentu berdasarkan kategori tiket, untuk minor : selama 1x24 jam, major 8 jam dan critical 3 jam. Jika tiket tidak dapat terpenuhi, maka akan mempengaruhi *Key Performance Index (KPI)* bagian.
2. Penambahan resource pegawai dalam penanganan keluhan level 2, sehingga akan mempercepat kinerja dalam *troubleshooting problem ticket*. terutama yang mendapat shift kerja malam.

Keterbatasan Penelitian

Yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah 1) kurangseriusan pelanggan dalam menjawab pertanyaan penelitian, hal ini ditunjukkan dari banyaknya item pertanyaan yang belum terjawab, dari 155 kuesioner yang tersebar, hanya 140 kuesioner yang dapat

diproses sebagai data primer dikarenakan adanya jawaban kuesioner yang tidak lengkap, 2) nilai GFI dan AGFI dalam pengujian model yang berada dalam kategori marginal.

Agenda Penelitian Mendatang

Agar dapat meningkatkan hasil uji penelitian terhadap kartu prabayar Mentari, sebaiknya dilakukan survey pada ex-pelanggan Mentari. Agar didapatkan alasan mengenai turunnya jumlah pelanggan Mentari dengan Model penelitian yang sesuai fakta / kondisi di lapangan. Selain itu, untuk meningkatkan nilai GFI dan AGFI agar dapat masuk dalam kategori baik maka dalam penelitian mendatang peneliti perlu meningkatkan nilai *cut off value* pada nilai loading factor yang mana dalam penelitian ini digunakan nilai *cut off value* sebesar 0.4 maka pada penelitian mendatang ditingkatkan menjadi 0.5.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Muhmin, A.G, 2002, "Effects Of Suppliers' Marketing Program Variables On Industrial Buyers' Relationship Satisfaction And Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (7), 637-51
- Anderson, Eugene W, C Fornell, dan DR Lehmann. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden*. **Journal of Marketing**. Vol. 58, p. 53-66.

- Anderson, James C dan James A Narus, 1990, A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnership, **Journal of Marketing**. Vol. 54, 42-58
- Andreas, Thams, 2007, "[Inflation Transmission in the EMU: A Markov-Switching VECM Analysis](#)", *MPRA Paper 1643*, University Library of Munich, Germany.
- Andreassen W, Lindstead B, 1998, "Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No.1, pp.7-23.
- Aydin, S. & Özer, G. 2005. *How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study*. **Journal of Targeting**, 14 (2), 141–155.
- Barlow, Janelle dan Claus Moller, 2000, *Complaint is a Gift*, Berrett-Koehler Publisher, San Fransisco.
- Bei dan Chiao, 2006, "The Determinants of Customer Loyalty : An Analysis of Intangible Factors In Three Service Industries", *IJCM*, Vol. 16 (No. 3 dan 4), p. 162 – 177
- Biong, H. 1993. *Satisfaction and Loyalty to Suppliers within Grocery Trade*. **European Journal of Marketing**. Vol.27, pp. 21-38
- Blodgett, J. G, K. L. Wakefield, dan J. H. Barnes, 1985, "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour," *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 4, 31-42.
- Boshoff dan Gray, 2004, "The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry", *S.Afr J. Business Manager*, Vol. 35 No. 4, p. 27 – 37
- Conlon, D. and N Murray, 1996, "Customer Perceptions Of Corporate Responses To Product Complaints: The Role Of Explanations", *The Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 4, 1040-1056.
- Darsono dan Junaedi, 2006, "An Examination on Perceived Quality, Satisfaction and Loyalti Relationship", *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 8 No. 3, p. 323 – 342
- Darsono, Licen Indahwati (2004), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4, pp.47-57
- Davidow, Moshe, 2000, "The Bottom Line Impact of

- Organizational Responses to Consumer Complaints", *Journal of Hospitality and Tourism Research (Special Edition on Service Recovery)*, Vol. 24 (4), November, 473-490
- Dodds, K.B., Monroe. D. Grewal, 1991, "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research.*, Vol.28., No.3, p.307-319.
- Engel, JF. Blackwell, Rogen D. and Paul W. Miniard (1996), *Customer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C., dan B. Wernerfelt, 1988, "A Model for Customer Complaint Management", *Marketing Science*, 7, 3, 287-298.
- Garbarino, Ellen dan Mark S Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 70-87.
- Gilly, M. C dan BD Gelb, 1982, "Post-Purchase Consumer Processes and The Complaining Consumer", *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Goodman, J. A., A Malech, dan S Boyd, 1987, "Danger, Angry Customer", *ABA Banking Journal*, 79, 63-66.
- Goodwin, C. dan I. Ross, 1990, "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why?", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, 39-47.
- Hellier, Philip K, Gus M Geursen, Rodney Carr, John A Rickard. 2002. *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. **European Journal of Marketing**. Vol.37, No 11/12. pp.1762-1800.
- Hutomo, Arry. 2004. *Desain Sistem Customer Relationship Management Difokuskan untuk Mengatasi Turnover Pelanggan*. Badung: Thesis Program Studi Teknik dan Manajemen Industri.
- Johnson, J 1998. *How do you really feel about your bank?.* Canadian Business, Vol. 71 No.7, pp.4.
- Juha, K. 2006. Trends in Logistics Chains between Central Europe and Finland.
- Kinnear, Thomas C dan James R Taylor., 1996., "**Marketing**

- research: An Applied Approach.**, 5th edition., USA.
- Koskela, Heikki. 2002. *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. **HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology**. Report No 21.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. 1996. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. 1996. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementations, And Control*, 9 Th Ed Engle Wood Cliffs, N.J : Prentice Hall International, Inc.
- Martin C. L dan DT Smart, 1994, "Consumer Experiences Calling Toll-Free Corporate Hotlines", *The Journal of Business Communication*, 31, 195-212.
- Morris, Sebastian. 1988. *Cost and time overruns in public sectors projects*. Economic and Political Weekly, 154-168.
- Mowen dan Miner. 2002. *Perilaku konsumen*. jilid 1, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, Suwarsono; 2004, *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*; UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nagle, T.T. & Holden, R.K. 2002. *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to profitable decision making*, 2nd edition.
- Oliver, R. L, 1997, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, and L.L Berry, 1998, "A Conceptual Model Of Service Quality And Implication For Future Research", *Journal Of Marketing*. Vol.49. p. 40 – 50.
- Rowley, J., dan J. Dawes, 1997, "Disloyalty: A Closer Look At Non-Loyals",. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 538-549.
- Schnaars, S.P, 1991, *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. The Free Press. New York.
- Sekaran, Uma, 2006, **Research Methods for Business**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of*

- Marketing*, Vol.27 No 9. pp.19-35.
- Singh, Harkiranpal, 2006, "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention", *UTCI Working Paper*, WP-06-06.
- Sivadas, Eugene dan Jamie L Baker-Prewitt, 2000, "An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28 Number 2. pp. 73-82.
- Strauss, B and Neuhaus P, 1997, "The Qualitative Satisfaction Model," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.8, No 3, pp.236-249
- Sureshchandar, G.S, C Rajendran, R.N Anantharaman, 2002, "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 no. 4, p. 353-379.
- Sutrisno dan Nurhidayati, 2006, "Model Minat Membeli Ulang : Suatu Pengujian Paska Masa Tayang Iklan (Studi Kasus pada Produk Deterjen "Rinso" di Semarang)", *EKOBIS*, Vol. 7 No. 2, p. 271 – 291.
- Testa V, Ferraro FR, Brocato E, and Castellani V, 1998, "The age of old Magellanic Cloud clusters - I. NGC 2257", *Journal: Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, Volume 275, Issue 2, pp. 454-462.
- Tjiptono, Fandy, 1994, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tse, DK and PC Wilton, 1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*.
- Zeithaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner. 2003. **Service Marketing**. McGraw Hill Companies Inc. New York.
- Zeithaml, Valerie A, (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol 52 July.